

На правах рукописи

ПОМАЗОВ Алексей Игоревич

**ЯЗЫКОВЫЕ И ПОЛИКОДОВЫЕ СРЕДСТВА
ВЫРАЖЕНИЯ КАТЕГОРИИ АТТРАКТИВНОСТИ
В РУССКОМ ЯЗЫКЕ ИНТЕРНЕТА
(НА МАТЕРИАЛЕ МЕДИАТЕКСТОВ В КОНТЕНТЕ
ВЕБ-САЙТОВ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ)**

Специальность 10.02.01 — русский язык

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Нижний Новгород — 2022

Работа выполнена на кафедре теоретической и прикладной лингвистики
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Радбиль Тимур Беньюминович

Официальные оппоненты:

Трофимова Галина Николаевна, доктор филологических наук, профессор,
ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов», кафедра массовых
коммуникаций филологического факультета, профессор;

Калинина Людмила Викторовна, доктор филологических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», кафедра русского
языка, культуры речи и методики обучения, профессор

Ведущая организация:

ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»

Защита состоится 16 июня 2022 г. в 15 ч на заседании
диссертационного совета Д 999.061.03, созданного на базе ФГАОУ ВО
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный уни-
верситет им. Н.И. Лобачевского», ФГБОУ ВО «Нижегородский государ-
ственный педагогический университет им. К. Минина», ФГБОУ ВО «Наци-
ональный исследовательский Мордовский государственный университет им.
Н.П. Огарева», по адресу: 603000, г. Нижний Новгород, ул. Большая По-
кровская, 37

С диссертацией можно ознакомиться в фундаментальной библиотеке
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государ-
ственный университет им. Н.И. Лобачевского» по адресу: 603022, г. Нижний
Новгород, пр. Гагарина, 23 — и на сайте <http://diss.unn.ru>

Автореферат разослан «26» марта 2022 года

Ученый секретарь
диссертационного совета



Юхнова Ирина Сергеевна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Диссертация посвящена комплексному (структурно-семантическому, функционально-стилистическому, дискурсивному, лингвопрагматическому, лингвосемиотическому) исследованию вербальных и поликодовых механизмов создания аттрактивности в контенте веб-сайтов российских образовательных организаций.

Сегодня интернет-коммуникация выступает как инновационный тип речевого взаимодействия людей, открывающий новые коммуникативные возможности и раздвигающий пространственные и временные границы общения для носителей языка. При этом новые возможности открываются и для собственно «языкового существования» (термин Б.М. Гаспарова) в коммуникативном пространстве интернета.

В числе специфических моделей речевых практик в интернете выступает такой особый сегмент интернет-коммуникации, как образовательные веб-сайты вузов, в контенте которых, исходя из решаемых ими задач, органично сочетаются элементы официализованного, институционализированного интернет-дискурса и явления неформального живого общения.

С одной стороны, вузы всегда являются хранителями традиций, в том числе языковых, с другой — университеты вынуждены бороться за внимание абитуриентов, носителей неформального языка, перед которыми современные технологии ставят непростую задачу ориентации и выбора среди огромных потоков информации. Как следствие, язык сайтов вузов весьма подвижен и склонен следовать за предпочтениями аудитории.

Именно медиаресурсы становятся как основным источником информации для пользователей, так и инструментом привлечения внимания целевой аудитории для университетов. Отсюда повышенную значимость в контенте указанных сайтов имеет категория аттрактивности как комплекс языковых и семиотических механизмов создания привлекательности формы и содержания интернет-сайта для аудитории. Это обстоятельство и предподре-

делило наше обращение к всестороннему изучению феномена аттрактивности в языке веб-сайтов российских вузов.

Актуальность исследования, таким образом, состоит в научной и общекультурной значимости проблемы изучения вербальных и поликодовых средств актуализации категории аттрактивности в контенте образовательных веб-сайтов вузов в свете востребованных в современной науке о языке принципов дискурсивного анализа креолизированных текстов.

Объектом исследования являются особенности гипертекстовой, интерактивной и поликодовой организации контента веб-сайтов российских образовательных организаций.

Непосредственным **предметом исследования** выступают языковые и поликодовые механизмы создания аттрактивности в русскоязычном контенте веб-сайтов российских вузов.

Объект и предмет исследования позволяют определить **цель исследования** — комплексное структурно-семантическое, функционально-стилистическое, лингвопрагматическое, лингвосемиотическое и дискурсивное описание языковых и поликодовых средств выражения категории аттрактивности в русском языке интернета на материале медиатекстов в контенте веб-сайтов российских вузов.

Поставленная цель обуславливает решение следующих **задач**:

(1) охарактеризовать теоретические принципы исследования русского языка в коммуникационной среде интернета, в том числе интернет-дискурса как специфического коммуникативного пространства, языка интернета в аспекте его поликодовости, интерактивности и гипертекстовой организации;

(2) определить объем и содержания общенаучной категории аттрактивности в гуманитарном знании и выявить специфику выражения аттрактивности в коммуникативной среде интернета;

(3) осветить аттрактивный потенциал веб-сайта образовательной организации, рассмотреть коммуникативные и дискурсивные характеристики

контента веб-сайта университета, на основе чего обосновать концепцию исследования средств выражения аттрактивности в контенте веб-сайта вуза;

(4) охарактеризовать аттрактивность веб-сайта вуза в аспекте дискурсивной организации многофункционального информационного ресурса;

(5) исследовать особенности интерактивности и гипертекстового формата подачи информации в контенте веб-сайтов как факторы реализации аттрактивности;

(6) определить роль аттрактивности контента веб-сайта в формировании имиджевой характеристики вуза;

(7) проанализировать вербальные и поликодовые средства выражения аттрактивности в контенте университетских веб-сайтов:

- ключевые слова как средства выражения аттрактивности в языке веб-сайта вуза;

- модели языковой игры в воплощении категории аттрактивности в медиатекстах веб-сайтов российских вузов;

- прецедентные феномены как фактор аттрактивности в контенте веб-сайта вуза;

- другие поликодовые механизмы дискурсивной реализации аттрактивности университетского веб-сайта.

Материалы исследования включают в себя: (1) официальные сайты шестнадцати российских вузов (БГУ (Улан-Удэ), ДВФУ (Владивосток), КФУ (Казань), МГУ им. М.В. Ломоносова, МФТИ, НИТУ МИСиС, НИУ «Высшая школа экономики», ННГУ им. Н.И. Лобачевского, СГУ (Саратов), СПбГУ, СПбГТУ, СПбГЭТУ «ЛЭТИ»-ОС, СГТУ (Самара), ТГУ (Томск), Университет ИТМО, УрФУ; (2) официальные страницы в социальной сети «ВКонтакте» пяти вузов (СПбГЭТУ «ЛЭТИ»-ОС, НИТУ МИСиС, ННГУ им. Н.И. Лобачевского, ТГУ (Томск), Университет ИТМО).

Объем обследованного материала: (1) 586 контекстов употребления вербальных средств выражения аттрактивности (слов, предложно-падежных сочетаний, свободных словосочетаний, фразеологизмов, пропозиций), из-

влеченных методом сплошной выборки в результате личного интернет-мониторинга веб-сайтов вузов; (2) 312 поликодовых изображений (мемов, постеров, баннеров, демотиваторов, инфографических элементов и пр.), извлеченных методом сплошной выборки в результате личного интернет-мониторинга веб-сайтов вузов; (3) для контент-аналитического лингвостатистического исследования ключевых слов обследовано 16 выборок по пяти сайтам (ИТМО, НИТУ МИСиС, ННГУ им. Н.И. Лобачевского и ТГУ): для каждой целевой группы («Абитуриенты» и «Студенты») на каждом сайте было обработано по 20 медиатекстов; в социальной сети «ВКонтакте» для каждой целевой аудитории для каждого вуза было также обработано по 20 сообщений; общее количество словоупотреблений 39534.

Степень изученности проблемы. В настоящее время учеными накоплен значительный материал по изучению разных аспектов интернет-дискурса. Осознание все возрастающей значимости интернет-коммуникации в нашей жизни привело ученых к мысли о необходимости нового направления в лингвистике, которое получило условное наименование «интернет-лингвистика» [Crystal 2001; Сидорова 2006; Горошко 2007 и 2016]. С другой стороны, активно исследуется в разных направлениях гуманитарного знания, в психологии и философии, лингвострановедении и лингвокультурологии, в лингводидактике и медиалингвистике, в лингвосемиотике и лингвосинергетике, в прагмалингвистике и дискурс-анализе, и общенаучный феномен аттрактивности [Козловская 2008; Филоненко 2008; Казыдуб 2011; Серебренникова 2012; Красавский 2012; Лемешко 2013; Леонтович 2017; Орсоева 2019 и др.]. Собственно лингвистическое осмысление понятия «аттрактивность» дано в работах [Леденев 2007; Максименко, Подрядова 2013].

Контент веб-сайтов организаций высшего образования также исследуется в разных направлениях гуманитарного знания: в социологии, в педагогике и лингводидактике, в социальной психологии, в теории массовой коммуникации, в маркетинговых исследованиях, в информационных технологиях и т.д. [Пескова 2014; Неретина, Макарец 2019; Чернявская 2019 и др.].

Однако собственно лингвистическое изучение контента веб-сайтов вуза, прежде всего — в аспекте дискурс-анализа, началось совсем недавно [Шигельская 2018; Колесникова, Федина 2019]. Однако все вышеперечисленные исследования не касаются специальных вопросов изучения особенностей выражения аттрактивности в контенте сайтов именно образовательных организаций российских вузов.

Таким образом, **новизна исследования** заключается в вовлечении в зону исследовательского внимания нового предмета для анализа — вербальных и поликодовых средств выражения аттрактивности в интернет-коммуникации на русском языке, а также нового материала для исследования — языковая и поликодовая составляющие дискурсивной организации русскоязычного контента веб-сайтов российских вузов. Кроме того, в науке о языке осуществленное нами контент-аналитическое лингвостатистическое исследование медиатекстов веб-сайтов российских вузов по ключевым словам — аттракторам еще не проводилось.

Теоретическая значимость исследования состоит в разработке методики комплексного дискурсивного анализа вербальных и поликодовых средств выражения аттрактивности в интернет-коммуникации и ее апробации на материале медиатекстов в русскоязычном контенте интернет-страниц российских вузов.

Исследование обладает и существенной **практической значимостью**, которая связана с тем, что его основные результаты могут быть использованы в вузовском преподавании таких общих дисциплин и дисциплин выбора, как дискурс-анализ, медиалингвистика, интернет-лингвистика, семиотика, контент-анализ и др., а также в работе специалистов по маркетинговым коммуникациям в высшем образовании в интернете, в практической деятельности разработчиков вузовских сайтов по оптимизации веб-сайтов.

Методологическую основу исследования заложили идеи теории дискурса и дискурс-анализа, обоснованные в трудах Т. ван Дейка, У. Чейфа, Н.Д. Арутюновой, Е.С. Кубряковой, В.З. Демьянкова, В.И. Карасика,

В.Е. Чернявской, Т.Б. Радбиля и др.; принципы исследования интернет-дискурса, представленные в работах Д. Кристалла, И.А. Стернина, Г.Н. Трофимовой, В.Е. Сидоровой, О.В. Дедовой, Н.А. Ахреновой, Е.И. Горошко и др.; основы лингвосомиотического анализа поликодового текста, заложенные в работах Ю.А. Сорокина, Е.Ф. Тарасова, А.Н. Баранова, И.В. Арнольд, И.В. Бугаевой, О.В. Поймановой, Л.В. Калининой и др.

Методы исследования основаны на методике дискурс-анализа, адаптированной применительно к специфике дискурсивной организации контента веб-сайтов. Также в исследовании использованы элементы методов стандартного структурно-семантического и функционально-семантического анализа устойчивых выражений (коллокаций, идиом, афоризмов, цитат, паремий и пр.) и методики комплексного описания активных процессов в русском языке, в том числе инновационного характера, разработанная учеными Нижегородской научной школы [Русский язык 2014; Радбиль 2019].

На защиту выносятся следующие положения:

1. Особенности формирования контента и «лингвистического дизайна» веб-сайтов вуза отвечают такой важнейшей тенденции в сфере медийной коммуникации, как медиаконвергенция — взаимопроникновение разных видов СМИ на информационно-технологической основе. Языковые механизмы, используемые при создании сайтов вузов, находятся в русле общих активных процессов, присущих как современному медиадискурсу, так и русскому языку в целом на современном этапе, хотя и имеют специфику, связанную с гипертекстовым, интерактивным и поликодовым инструментарием формирования контента интренет-страницы российских вузов.

2. На принятие решения пользователем остаться на странице в результате эффективной реализации аттрактивности в формировании контента сайта влияют такие факторы, как расположение элементов текста, типографика текста, соответствие содержания страницы интересам пользователя в целом и наличие интересующей его информации в данный момент, стилистические и жанровые особенности текста, их соответствие ожиданиям и

привычкам целевой аудитории, наличие привычной понятной лексики, понятность изложения, индивидуальный стиль автора, грамотность речи.

3. Одним из часто употребляемых языковых средств выражения категории аттрактивности на сайтах ведущих вузов России является использование ключевых слов. Это слова, важные для статуса и значимости вуза, обозначающие его достижения; якорные слова и фразы, потенциально интересные молодой аудитории абитуриентов и студентов; «модные» слова из интернета, имена известных личностей, актуальные термины. Также в контенте веб-сайта вуза его создатели активно применяют название своего вуза, накапливая критическую массу употреблений.

4. Языковая игра является эффективным и востребованным в интернет-дискурсе экспрессивным средством для привлечения внимания аудитории, что делает механизмы языковой игры важнейшим инструментом для выражения аттрактивности. Значительный массив и лингвистическое разнообразие средств выражения аттрактивности на основе языковой игры, часто с использованием механизмов поликодовости, обнаруживает высокую степень лингвокреативности и языкового чутья создателей веб-сайтов образовательных организаций и авторов их информационной составляющей, знание ими особенностей восприятия информации в интерактивном и гипертекстовом режиме функционирования веб-сайтов российских вузов и умение адекватно применить эти знания в формировании интернет-контента.

5. Существенным аттрактивным потенциалом обладает использование прецедентных феноменов традиционного, вербального типа и мемов, воплощающих реализацию новых типов прецедентности, порожденных исключительно технологическими особенностями коммуникативной среды интернета. Прецедентные феномены традиционного типа подвергаются разного рода семантическим, лексическим, структурным и синтаксическим преобразованиям, актуализируя в языковом сознании аудитории разные культурные слои, нередко в модусе иронического отталкивания и игрового каламбурного переосмысления. Использование поликодовых прецедентных

медиатекстов позволяет усиливать аттрактивность контента посредством разных типов взаимодействия вербальных и невербальных компонентов.

6. В ряду поликодовых механизмов создания аттрактивности (аттракторов) в медиатекстах веб-сайтов вуза особую роль играют такие средства, как: иероглифика (пиктограммы, логотипы, эмодзи); собственно графические элементы (постеры, баннеры, плакаты и пр.); фотографии, включая фотоколлажи; демотиваторы; инфографика; видеоролики и анимация. В коммуникативной ситуации использования этих средств аттрактивности скорость обмена информацией и яркая визуальная образность «цепляет» сознание пользователя, заставляя его обращать внимание на тот или иной медиаконтент, оказывая мощное воздействие на сознание пользователей интернета, в том числе на аудиторию веб-сайта вуза.

Апробация результатов данного исследования. Основные положения диссертационного исследования представлены в статьях, докладах и материалах конференций. Диссертация прошла апробацию на международных и российских научных конференциях (Нурсултан, Казахстан, 2019 г.; Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, 2019 г.; Нижний Новгород, ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2019 г.; Армавир, 2020 г.; Нижний Новгород, НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2020 г.). Диссертация прошла обсуждение на заседании кафедры теоретической и прикладной лингвистики Института филологии и журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Структура работы. Диссертация содержит введение, две главы, заключение, библиографический список, который содержит 297 наименований (из них — 6 на иностранных языках), и приложение, включающее коллекцию поликодовых мемов в контенте веб-сайтов российских вузов.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** изложены актуальность, объект, предмет и материал исследования, цель и задачи работы, научная новизна, теоретическая и практическая значимость, методологическая база и методы исследования, положения, вынесенные на защиту.

В I главе исследования «Категория аттрактивности в современной интернет-коммуникации: теоретический аспект проблемы» последовательно рассматриваются теоретические проблемы функционирования русского языка в коммуникационной среде интернета (раздел 1.1), освещается общенаучная категория аттрактивности (раздел 1.2) и дается характеристика факторов аттрактивности в контенте веб-сайтов образовательных организаций (раздел 1.3).

В современных стратегиях научного поиска в гуманитарном знании возникло новое междисциплинарное направление — интернет-лингвистика. В поле исследовательского внимания интернет-лингвистики находится изучение разных аспектов интернет-дискурса, который обладает такими характеристиками, как мультимедийность, поликодовость, гипертекстуальность, интерактивность и гетерогенность. В основе этих дискурсивных характеристик и соответствующих им языковых механизмов лежит феномен **аттрактивности**, имеющий комплексную — социальную, когнитивную, психологическую и лингвистическую природу.

В тексте диссертации сформулировано рабочее определение аттрактивности, которая трактуется как способность контента, дискурса, текста (или его фрагмента) привлекать к себе повышенное внимание реципиента (адресата или аудитории в целом) с целью формирования положительного образа изображаемого лица, объекта или явления. Данное определение получило уточнение применительно к специфике воплощения аттрактивности в интернет-дискурсе посредством добавочного смыслового компонента — наличие установки на продуктивную интеракцию с другими пользователями в сети, направленную на успех коммуникации. Также была установлена особая роль аттрактивности в поликодовой организации контента.

Феномен аттрактивности приобретает особенную значимость в разработке и функционировании таких специфических многофункциональных сетевых ресурсов, как веб-сайты образовательных организаций. Усиление аттрактивности веб-сайта вуза позволяет повысить качество взаимодействия

автора и читателя в частном случае, а в глобальном плане способствует получению владельцами сайтов вузов более высокой отдачи от информации, размещаемой в сети Интернет.

Все сказанное выше позволило обосновать концепцию работы, которая заключается в последовательном описании особенностей выражения аттрактивности в структурно-композиционных и функциональных характеристиках веб-сайта вуза, в интерактивной и гипертекстовой организации его контента, а также в анализе конкретных средств аттрактивности — ключевых слов, явлений «языковой игры» на лексическом и словообразовательном уровнях, прецедентных феноменов и поликодовых средства.

В главе II «Языковые и поликодовые средства выражения аттрактивности в медиатекстах веб-сайтов российских вузов» рассматриваются явления аттрактивности в формировании контента веб-сайта образовательной организации с точки зрения их структурно-композиционных и функциональных особенностей (раздел 2.1), анализируются собственно вербальные и поликодовые средства выражения аттрактивности в контенте университетских веб-сайтов (раздел 2.2).

В разделе 2.1 аттрактивность веб-сайта вуза рассматривается как базовая характеристика дискурсивной организации многофункционального информационного ресурса. Основными факторами реализации аттрактивности в контенте веб-сайтов вузов выступают интерактивность и гипертекстовая организация. Специфической характеристикой интерактивного взаимодействия в среде Интернета является скорость реакции реципиента, получающего сообщение. Для сайтов вуза, основной целевой аудиторией которых являются молодые люди, характерна повышенная степень интерактивной реакции на сообщение. Большинство пользователей интернета принимают решение о том, интересен ли им материал, прежде всего текстовый, в течение 10 секунд после открытия страницы.

На принятие решения пользователя остаться на странице влияют такие факторы как: *расположение элементов текста* — заголовки, подзаголовки,

основной текст, цитаты и т.п.; *типографика текста*: кегль или размер шрифта, гарнитура или наименование шрифта, цвет, выделениям (жирный, наклонный, подчеркнутый, выделенный цветом текст), межстрочный и межсимвольный интервалы, отступы и пр.; *соответствие содержания* страницы интересам пользователя в целом и наличие интересующей его информации в данный момент (здесь на первый план выходит проблема релевантности, полноты соответствия содержания текста поисковому запросу); *стилистические и жанровые особенности текста*, их соответствие ожиданиям и привычкам целевой аудитории, наличие привычной понятной лексики, в т.ч. специфической, характерной для данной группы пользователей; *понятность изложения*; *индивидуальный стиль автора*; *грамотность речи*. Эти и некоторые другие языковые факторы в совокупности влияют на показатель интерактивности текста.

Для повышения интерактивности авторы могут использовать различные приемы. Например, использование коротких и информативно емких заголовков, «креативных» заголовков, вызывающих более пристальное внимание пользователя, заголовков, которые воздействуют на эмоциональную составляющую сознания читателя. «Хочу учиться в Петербурге», «Корпуса в историческом центре Петербурга» [Официальный сайт Университета ИТМО] пишет на странице абитуриентов редакция Университета ИТМО, при этом размещая красивую летнюю фотографию с разведенными мостами на Неве и вида центра города с высоты птичьего полета, тем самым используя романтические эмоции и творческий ореол северной столицы. Конечно же, такой заголовок привлечет внимание молодых людей из других городов, которым нравится Санкт-Петербург. Подзаголовки «15000 рублей стипендия», «Военная кафедра», «7 корпусов общежитий», «Более 15 международных образовательных программ», «2,6 млрд. годовое финансирование научных исследований» в подразделах «Бакалавриат» и «Магистратура» этого вуза коротко, но очень понятно описывают преимущества обучения здесь, тем самым мгновенно привлекают внимание абитуриента.

Еще одним средством повышения интерактивности и, как следствие, аттрактивности является оперативное реагирование веб-сайта на изменение коммуникативных условий, связанное с социокультурной ситуацией, в частности, с эпохой коронавируса. Для вузов этот период ознаменовался переходом в дистанционный формат обучения, на что оперативно среагировали ведущие вузовские веб-сайты.

На официальной странице НИТУ МИСиС в социальной сети «ВКонтакте» создан целый портал **Коронавирус: актуальная информация**, с подзаголовком ***Коронавирус: информация для студентов и сотрудников НИТУ «МИСиС»***, включающий разделы: *Как и где сделать прививку; Медпункт НИТУ «МИСиС»; Психологическая служба «Точка опоры»*.

Официальный сайт НИУ «Высшая школа экономики» предлагает пользователям новые разделы, которые вводятся с помощью гиперссылок, созданных в формате преобразованного прецедентного текста: ***Дистанционный зритель. Новости, инструменты, методики внедрения дистанционных технологий в образовании и работе.*** — Здесь мы видим остроумное обыгрывание известное прецедентное названия повести А.С. Пушкина «Станционный смотритель»; ***Коронавирус live. Актуальная информация, инструкции и сервисы.*** Включена и отдельная актуальная гиперссылка: ***Дистанционный день открытых дверей.*** — Имя гиперссылки строится по модели общепринятых номинаций интернет-ресурсов, работающих с пользователем в реальном времени (элемент live) — реализован механизм «языковой игры» по принципу алогизма «коронавирус вживую».

Поликодовые механизмы для подачи информации, связанной с дистанционным обучением, использует и официальный сайт Университета ИТМО, где на главной странице сайта — на фоне рисунка, изображающего здание университета и узнаваемую деталь — памятник, вводится интерактивная графическая гиперссылка STAY HOME → GO ONLINE (**Рис. 2.1.**)

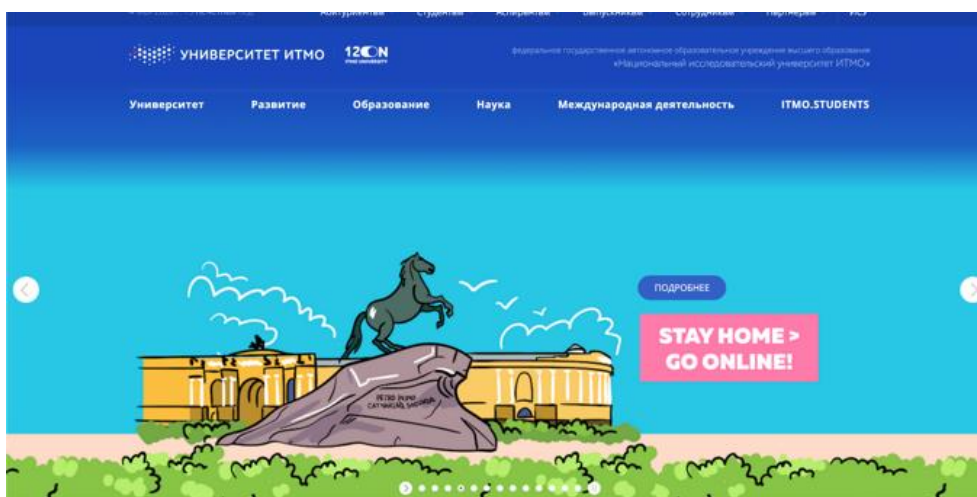


Рис. 2.1.

Главная страница официального сайта Университета ИТМО

В целом отметим, что особенности формирования контента и «лингвистического дизайна» веб-сайтов вуза отвечают такой важнейшей тенденции в сфере медийной коммуникации, как **медиаконвергенция** — взаимопроникновение разных видов СМИ на технологической основе: «Медиаконвергенция и языковые особенности интернет-пространства в современных условиях являются взаимосвязанными категориями, которые оказывают влияние на лингвистику виртуальной среды и принципы ее формирования и развития» [Костадинов, Бажанова 2016: 144].

Таким образом, языковые механизмы, используемые при создании сайтов вузов, находятся в русле общих активных процессов, присущих как современному медиадискурсу, так и русскому языку в целом на современном этапе, хотя и имеют некоторую специфику. Это позволяет поставить вопрос о специфике реализации категории аттрактивности в языке Интернет-порталов вузов посредством использования ключевых слов, лексических, семантических, словообразовательных и грамматических инноваций, прецедентных слов и разного рода поликодовых механизмов.

В разделе 2.2 анализируются собственно вербальные и поликодовые средства выражения аттрактивности в контенте университетских веб-сайтов.

В качестве одного из наиболее активных языковых средств выражения категории аттрактивности на сайтах ведущих вузов России выступает ис-

пользование **ключевых слов**. В нашей работе принято рабочее определение ключевых слов как некоторых контекстно обусловленных единиц (слов, коллокаций, пропозиций), несущих в себе особую смысловую нагрузку в плане отражения какого-либо значимого с позиции создателей контента и потенциальной аудитории сегмента коммуникации. Так понимаемые ключевые слова служат средством создания категории аттрактивности текста: при этом их основной функцией является маркирование в тексте для адресата определенных смысловых частей, на которые получатель сообщения должен обратить внимание.

Итак, к ключевым можно отнести слова, важные для статуса и значимости вуза, обозначающие его достижения; якорные слова и фразы, потенциально интересные молодой аудитории абитуриентов и студентов; «модные» слова из интернета, имена известных личностей, актуальные термины.

Так, например, тема рейтингов очень активно эксплуатируется учебными заведениями при создании контента для привлечения внимания пользователей. «ВШЭ поднялась в топ-40 рейтинга молодых университетов QS», «Вышка вошла в рейтинг Forbes», «Университет ИТМО впервые представлен в предметном рейтинге THE Engineering and Technology», «НИТУ “МИСиС” вошел в рейтинг THE International student table 2018: top 200 universities» и т.д. Аттрактивность здесь работает не только на вербальном, но и на ментальном уровне, переходя из языка в эмоциональную сферу, связывая текст с вызываемыми положительными эмоциями реципиента.

Также используются различные «якорные слова», которые потенциально интересны молодой аудитории, точнее не сами слова, а стоящие за ними смыслы и действия. *«Как отправиться в краткосрочные академические поездки и получить финансовую поддержку вуза»* (<https://vk.com/@itmoru>) — заголовок на официальной странице ИТМО в социальной сети «ВКонтакте». Здесь в качестве якорных можно выделить слова: *«академические поездки»* и *«финансовую поддержку»*. Конечно же, перспектива поехать в заграничную поездку, да еще за счет университета при-

влечет большинство студентов и абитуриентов, и такой заголовок заставит их перейти на страницу статьи и прочитать подробности. Заголовок «Студенты-юристы получают навыки исполнительного производства от практикующих приставов» на сайте Тюменского государственного университета обязательно привлечет внимание студентов-юристов думающих о своей карьере словами «навыки» от «практикующих приставов».

Одним из любимых приемов привлечения внимания молодой аудитории является использование в заголовках, как, впрочем, и в самих текстах, ярких медийных объектов: «модных слов», имен известных личностей, современных терминов. «*Высшая школа экономики выпустила первых менеджеров в киберспорте*» — этот заголовок свидетельствует о том, что в ВШЭ можно получить профессию руководителя в модной сфере киберспорта. В заголовке «Тренинг по softskills готовит студентов к участию в «Я – профессионал»» на сайте ТПУ используется английский термин softskills – обозначающий “мягкие навыки”, которые в последнее время считаются такими же важными в трудовой деятельности, как и основные знания по профессии.

Важно отметить еще один аспект использования ключевых слов. Это их техническая функция — определение задачи поиска для поисковой машины. Именно ключевые (в данном случае их также называют “поисковые”) слова вводятся пользователем в поисковую строку. Ориентируясь на них, авторы контента создают семантическое ядро сайта — концентрированное языковое отражение смыслового наполнения сайта. Так, нами было осуществлено лингвостатистическое исследование ключевых слов в контенте веб-сайтов и официальных представительств в социальной сети «ВКонтакте» четырех российских вузов входящих в программу 5-100. Качественная интерпретация полученных данных позволила выявить несколько тематических групп, где используются соответствующие слова — аттракторы: *поступление, возможности и достижения, карьера* и пр.

Одним из самых распространенных и активно применяющихся языковых механизмов и средств реализации аттрактивности в языке интернета в

целом и в контенте веб-сайтов вуза в частности является «языковая игра». В языке веб-сайтов университета стандартные единицы, категории и модели языка подвергаются всевозможным осознанным преобразованиям структурного, семантического, функционального и лингвопрагматического характера. В нашей работе мы подробнее останавливаемся на моделях языковой игры, реализуемых на двух уровнях, наиболее задействованных, на наш взгляд, в контенте веб-сайтов вузов — на уровне лексическом и словообразовательном.

К моделям языковой игры на уровне лексики относятся разного рода случаи языковой неологизации (в том числе на базе английских заимствований), нестандартного употребления слов или нестандартной сочетаемости, как правило, реализующего стилистические приемы амфиболии (многозначности), метафоры и метонимии, каламбура и оксюморона, а также иноязычные и иностилевые «вкрапления», обыгрывание графических и орфографических стандартов, средств разных алфавитов и т. д. К этой группе отнесем явления структурной или семантической трансформации фразеологизмов.

Так, одним из средств создания аттрактивности посредством языковой игры на лексико-семантическом уровне является использование жаргонизмов и сленгизмов — причем как исконного, так и заимствованного происхождения: *Считаешь, что роботы могут полностью заменить труд человека? И не нужно будет готовить еду, проводить лекции и жизнь превратится в мем «на расслабоне, на чилле»* . — Здесь чилл означает примерно то же, что соответствующий русский жаргонизм *расслабон* — ‘беззаботный расслабленный отдых в приятной обстановке’; таким образом, в данном случае посредством употребления конструкции с однородными членами использован синтаксический прием градации — эмодзи в виде пиктограммы робот усиливает выразительность конструкции, привлекает внимание аудитории. Аттрактивный эффект в подобных случаях достигается за счет интимизации речевого общения, его перевода в формат неофициальных отноше-

ний с аудиторией (использование жаргонизмов обычно актуализует коммуникативную установку — говорить с аудиторией на ее языке).

Интересен также пример с использованием нестандартного приема языковой игры — амфиболии, обыгрывания многозначности семантики английского слова *enter*, который означает соответствующую кнопку на клавиатуре, означающую начало работы с программой, и обычное слово 'вход'. *Твой ENTER в мир ИТМО*. Аттрактивность усиливается за счет использования поликодовых средств — шрифтовой и цветовой игры, рисованного изображения двери.

Модели языковой игры на уровне фразеологии также достаточно разнообразны. Часто встречается использование трансформированных фразеологизмов. Так, устойчивое составное наименование фразеологизованного типа *классический университет* в PR-кампании Университета ИТМО обыгрывается за счет субституции — игровой замены компонента *классический* на его антоним **неклассический**: *ИТМО — самый неклассический университет. Победители конкурса ИТМО.STARS — о самом неклассическом поступлении в вуз.* — Так, используя аттрактивные модели языковой игры на уровне фразеологии, ИТМО позиционирует себя как самый «неклассический» университет, в противовес тому, что другие вузы гордятся тем, что они классические. Здесь актуализуется потенциальная сема 'современный, передовой', в противовес классическому, а значит, консервативному.

К моделям языковой игры на словообразовательном уровне мы отнесем разного рода случаи создания окказиональных слов по стандартным моделям словообразования и с нарушением этих моделей, словообразовательной игры, основанной на аббревиации; условно включим сюда разнообразные случаи графодеривации и иных нарушений в области передачи привычного графического облика исходного слова.

Словообразовательная игра с использованием узуальных моделей словообразования часто осуществляется посредством новообразований с экспрессивной суффиксацией — с уменьшительно-ласкательными или иными

размерно-оценочными суффиксами с семантикой субъективной оценки. Так, раздел, отсылающий к страницам в социальной сети вуза, называется и, соответственно, оформляется гиперссылкой *Наши соц. сеточки*. Здесь образуется семантический неологизм *сеточки* — развивается новое неузвальное значение уменьшительно-ласкательного слова **сеточка** от слова *сеть* за счет переосмысления семантики терминосочетания *социальные сети*. Понятно, что в норме от существительного, употребляемого в значении термина, не может образоваться диминутив.

Сильным приемом создания аттрактивности в языке веб-сайтов вуза являются окказиональные суффиксальные новообразования с суффиксом субъективной оценки *-ец*: *Включаем прохладный джазец, посвященный одной из самых известных разработок наших ученых — «Аэрощупу»*. — Просторечный неодериват **джазец** имеет просторечный характер и содержит сильную экспрессию, поскольку на ассоциативном уровне ассоциируется с известным неприличным словом. Так авторы контента сближают письменный формат речи с устно-разговорной формой и достигают эффекта неформальности в обращении с аудиторией.

Сильным средством выражения аттрактивности на уровне словообразования является использование такого окказионального способа экспрессивной деривации, как **контаминация (блендинг)** — наложение двух слов:

- *Как хлороводиться с микробами. Химики Самарского политеха разработали эффективное дезинфицирующее средство*. — Здесь глагол **хлороводиться** образован на базе слияния *хлор* и *хороводиться* и употреблен в емком и образном значении ‘выводить микробов с помощью дезинфицирующего средства, содержащего хлор’;

- *Клубо-дорого посмотреть. Самарский политех представил проекты центра городских инициатив*. — Здесь наречие **клубо-дорого** образовано на базе слияния *клуб* и *любо-дорого* и употреблен в емком значении ‘следует высоко оценить создание новых клубов в городе’.

В целом значительный массив и лингвистическое разнообразие средств выражения аттрактивности на основе «языковой игры» обнаруживают высокую степень лингвокреативности и языкового чутья создателей веб-сайтов образовательных организаций и авторов их информационной составляющей, знание ими особенностей восприятия информации в интерактивном и гипертекстовом режиме функционирования контента медиатекстов российских вузов и умение адекватно применить эти знания в формировании интернет-контента. Тем самым успешно реализуется аттрактивная функция веб-сайтов — функция привлечения внимания как можно большего числа пользователей, как можно большей молодёжной аудитории.

Значительным потенциалом для создания аттрактивности имеют и **прецедентные феномены** как носители культурно значимой информации, апелляция к которым в дискурсе позволяет задействовать культурный фон аудитории, культурные знания адресата. Кроме прецедентных феноменов в традиционном понимании, мы анализируем новые типы прецедентности, порожденные исключительно технологическими особенностями коммуникативной среды интернета и вне интернета, тем самым, невозможные. Речь идет о **мемах**, которые с функциональной точки зрения ведут себя как обычные прецедентные тексты, но обладают несколько иной структурой и несколько иным, специфическим типом бытования в речевой практике пользователей интернета по причине поликодовой семиотической природы.

Прецедентные феномены традиционного типа в роли языковых средств создания аттрактивности в контенте образовательных сайтов вузов, как правило, используются в трансформированном виде, что позволяет связать культурно значимую информацию исходного пратекста с актуальным, нужным авторам смыслом, заложенным в преобразованных элементах прецедентного текста. Так, на официальном сайте НИТУ «МИСиС» заголовок новостного материала *«Углепластик и все-все-все»* (с подзаголовком *«в НИТУ «МИСиС» прошел девятый Science Slam»*) апеллирует к названию известного мультфильма про Винни-Пуха и исходного текста А. Милна. Сам

текст посвящен итогам конкурса интеллектуалов, проведенного в университете. Здесь имеется лексико-семантическая трансформация исходной модели: имя собственное *Винни-Пух* меняется на лексему *углепластик* — ключевое слово, актуализующее сферу деятельности победителя, студента кафедры физической химии и сотрудника Центра композиционных материалов. Эффект аттрактивности достигается за счет того, что в вузах пока еще учатся и работает то поколение, которое хорошо знает этот мультфильм. Ассоциация с ним вызывает доброе и веселое отношение к изображаемому, что позволяет задействовать апелляцию к культурному фону аудитории и, тем самым, вовлечь ее в ситуацию неформального, доверительного общения.

Кроме прецедентных феноменов в традиционном понимании, мы анализируем и **интернет-мемы**. Мемы — это неоднозначные, смешные, интересные, креативные высказывания, названия, фразы и другие языковые объекты, которые неожиданно появляются в медийном пространстве, «вирусно» набирают популярность, используются в текстах сайтов, социальных сетей и даже официальных порталов, но, как правило, так же быстро исчезают.

Так, заголовок теста «Тест: В 90-е убивали людей? Как изменились россияне за 30 лет» на сайте ВШЭ явно апеллирует к тексту популярной у молодежи на момент создания данной публикации (октябрь 2018 г.) песни «90» музыкальной группы «Монеточка». В качестве примера быстро исчезнувшего мема можно привести использованную университетом ИТМО в 2017 году песню группы «Грибы» «Между нами тает лед», которая вышла в марте 2017 года и активно набирала популярность, получив на канале YouTube за несколько недель более 10 миллионов просмотров. Уже в апреле 2017 года ИТМО опубликовал на своем канале YouTube клип-пародию «Хирш растет» по мотивам жизни своих студентов, чем вызвал большое количество обсуждений в медиапространстве. Однако через несколько месяцев как оригинал, так и пародия утратили свою популярность.

Достаточно активно, ориентируясь на актуальные тренды, используют мемы авторы контента официальной страницы НИУ ВШЭ в социальной се-

ти. Здесь в поликодовых медиатекстах применяется прием контраста между серьезной новостной информацией и шутливой формой ее подачи в невербальном компоненте (изображение или видео). Так, текст о том, что «вышка» заняла 94 место в рейтинге ТНЕ по бизнесу и экономике, став лидером среди российских вузов по этому направлению, сопровождается картинкой с динозавром. Динозавр тематически не коррелирует с содержанием, но картинка, между тем, создает нужный авторам контента эмоционально-экспрессивный фон и привлекает внимание аудитории. Кроме того, здесь имитируется неформальное общение, что также минимизирует дистанцию между автором и аудиторией (этой же цели служит неформальное наименование «вышка» в тексте, вместо официального НИУ ВШЭ) (Рис. 2.2).



Рисунок 2.2.

Мем «Динозавр» на официальной странице НИУ ВШЭ и мем из сети Интернет

В целом в подобных случаях мы можем говорить об использовании приема **алогизма**, совмещающего явления из принципиально несовместимых областей. В результате этого возникает стилистический эффект «нарушения читательского ожидания» (Р.О. Якобсон), который всегда имеет значительный воздейственный потенциал

В целом мы можем заключить, что для использования мемов в контенте образовательных сайтов вузов в целях усиления аттрактивности исполь-

зуются приемы алогизма и визуального блендинга, а также задействован потенциал интертекстуального взаимодействия как внутри пространства интернета, так и между разными медиасферами — интернетом и телевидением. Сама же установка на экспрессивную и / или ироническую трансформацию исходного пратекста характерна для использования и в мемах, и в прецедентных текстах традиционного типа.

На заключительной стадии исследования в данной главе II было осуществлено обобщение проанализированных ранее языковых и текстовых данных в области поликодового характера средств выражения аттрактивности в контенте веб-сайтов российских вузов. Было показано, что к таковым средствам относятся следующие группы поликодовых механизмов: иероглифика (пиктограммы, логотипы, эмодзи, эмотиконы); собственно графические элементы (постеры, баннеры, плакаты и пр.); фотографии, включая фотоколлажи; демотиваторы; инфографика; видео.

Под необщепринятым в научной терминологии наименованием **«иероглифика»** в нашей работе условно именуются простейшие виды поликодовости — **пиктограммы и логотипы**, в том числе эмодзи (смайлики) и эмотизи. Ниже приводятся примеры использования эмодзи и эмотизи в тексте новостной ленты на официальной странице Университета ИТМО в социальной сети «ВКонтакте» как средства привлечения внимания аудитории: (1) 🍷 *Клуб веб-разработки CodeX совместно с Факультетом Безопасности Информационных Технологий открывает набор в новый проект — CodeX Lab*; (2) *Считаешь, что роботы могут полностью заменить труд человека?* 🤖

К **собственно графическим элементам** в нашей работе условно относятся **постеры (баннеры, плакаты)** — изображения с сочными насыщенными цветами, содержащие некие культурные коды, свойственные аудитории, к которой обращается адресант. Это статичные рисованные изображения, которые используют цветовую и шрифтовую игру с написанием букв и знаков препинания, разного рода узоры и другие элементы графического ди-

зайна для создания аттрактивности. Например, на сайте университета ИТМО мы видим баннер, где на ярком сине-зеленом фактурном фоне изображен молодой человек, выглядящий как «хипстер» — на скейтборде, в наушниках, с модной на момент изучения бородой. Рисунок сделан в стиле flat-графики (популярный в момент изучения вид графического изображения людей в виде плоских ярких персонажей). Сопровождающий текст «ГИД ПО УНИВЕРСИТЕТУ ИТМО ДЛЯ МЕГАПЕРВОКУРСНИКОВ. GO!» выполнен заглавными буквами белого цвета на контрастной ярко-синей плашке и частично («GO!») синими буквами на белой плашке, изображающей стрелку, приставка «МЕГА» дополнительно выделена красным цветом.

Здесь авторы, с большой вероятностью, хотели вовлечь пользователя во взаимодействие с гидом для первокурсника, дать понять абитуриенту и студенту, что руководство вуза заботится о своих новичках, снабжая всей необходимой информацией в едином удобном формате, говорит с молодыми на их языке. Сам гид выполнен в том же стиле, что и рекламный баннер. Часто тексто-графическая аттрактивность достигается также за счет таких приемов, как использование графодеривации, вынесение слов, потенциально интересных аудитории в качестве рубрик в пункты меню, графическое расположение текстовых блоков на странице и т. д.

Фотография или фотоколлаж также используют различные привлекательные для пользователей образы. Например, на сайте Института биологии и биомедицины Университета Лобачевского мы видим фотографии красивых девушек и юношей в белых халатах, работающих за современным микроскопом. Сопроводительный текст — «ИББМ — в гармонии с природой, в ногу со временем!». Целью авторов контента было привлечь внимание реципиента путем ассоциации себя с людьми, представленными на картинке. По задумке автора, пользователь-абитуриент должен представить, что, поступив сюда, он будет заниматься наукой на современном оборудовании в молодом, активном коллективе.

Еще большей степенью аттрактивности обладают **фотоколлажи**, т.е. совмещение фотографии с другими типами изображения, в том числе и фотографическими же. На фотоколлаже, посвященном дню первокурсника, на официальном сайте Университета ИТМО в фотографию врезаны графические изображения и элементы шрифтового дизайна (**Рис. 2.3**).



Рис. 2.3.

Фотоколлаж на официальном сайте СГУ

На базе графических изображений или фотографий, включая фотоколлажи, развивается такой своеобразный поликодовый интернет-жанр, как **демотиваторы**. Это своего рода анти-плакат, который в смеховой (чаще всего — иронической) форме обыгрывает какую-либо актуальную проблему, разрушает общепринятые стереотипы восприятия или остро реагирует на негативные стороны окружающей действительности. В демотиваторах часто используются образы животных, явлений природы, предметы быта и обихода, прецедентные феномены разного типа как носители культурного кода.

Так, на официальном сайте ТГУ имеется мем в формате демотиватора с изображением памятника основателям Томского университета «Профессорам В.М. Флоринскому и Д.И. Менделееву от благодарных сибиряков». Фотография сопровождается смешным, нарочито аграмматическим диалогом двух знаменитых ученых, по мотивам известного мема про котиков, привлекающим внимание к Томскому университету и его богатой истории (**Рис. 2.4**).



Рис. 2.4.

Демотиватор на официальном сайте ТГУ

Инфографика как относительно новый инструмент подачи графической информации в интернете достаточно часто используется учебными заведениями на сайтах и в социальных сетях. В отличие от статичных графических и фотоизображений инфографика представляет собой «нарратив», повествование, в сжатом или развернутом виде представляющее событие или цепочку событий, т.е. «историю». В силу этого инфографика по определению имеет поликодовый характер, совмещая вербальный компонент и графические изображения, в том числе фотографические и анимационные.

Подлинной инфографикой можно считать сложные поликодовые образования, в которых яркий и аттрактивный изобразительный ряд органично сочетается с разного рода схемами, диаграммами, графами, в удобной форме представляющими развернутую полезную информацию. Примером такого рода можно считать раздел **#ВПИТЕРЕЖИТЬ** (в гиперссылке на этот раздел используется хэштег) на официальном сайте Университета ИТМО, который знакомит иногородних первокурсников с особенностями заселения в общежитие. Яркое и красочное изображение достопримечательностей по модели коллажа соседствует с удобными для восприятия схемами, выполненными в цвете, и аттрактивной шрифтовой игрой (**Рис. 2.5**).

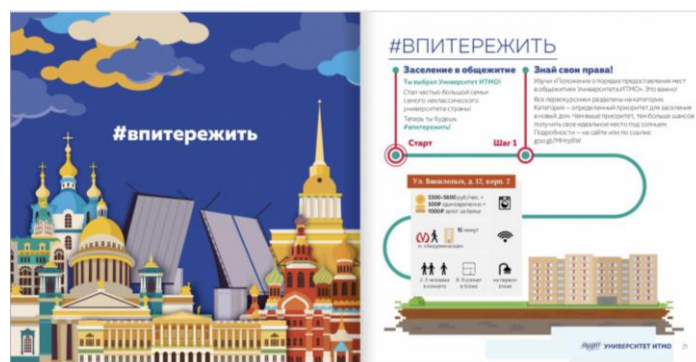


Рис. 2.5.

Инофграфика «#ВПИТЕРЕЖИТЬ» на официальном сайте Университета ИТМО

В целом анализ показал, что в медиатекстах веб-сайтов вуза главными факторами создания аттрактивности являются гипертекстовость, интерактивность и поликодовость контента. Скорость обмена информацией и яркая визуальная образность «цепляет» сознание пользователя, заставляя его обращать внимание на тот или иной медиаконтент.

В **заключении** изложены основные результаты исследования и его дальнейшие перспективы, которые состоят в дополнении и расширении предмета анализа посредством включения сопоставительного описания основных принципов и способов создания аттрактивности в формировании контента веб-сайта вуза в русскоязычной интернет-среде в сравнении с англоязычным контентом веб-сайтов ведущих зарубежных вузов.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

Публикации в научных изданиях, рекомендованных ВАК и индексируемых в научной базе Web of Science:

1. Радбиль Т.Б., Помазов А.И. Прецедентные феномены как средство создания аттрактивности в поликодовом тексте интернета // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2020. Т. 19. № 1. С. 140–153. (1,0 п.л.; авторский вклад 50 процентов).
2. Помазов А.И. Ключевые слова как языковой механизм создания аттрактивности текста в интернет-дискурсе (на материале сайтов российских вузов) // Научный диалог. 2019. № 7. С. 89-106. (1,0 п.л.).
3. Помазов А.И. Языковые средства структурной организации и контента образовательного сайта: к постановке проблемы // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2018. № 3. С. 216–223. (0,9 п.л.).

Публикации в других научных изданиях:

4. Помазов А.И. Языковые и коммуникативные средства выражения категории аттрактивности в медиатекстах российских вузов // Национальные коды в языке и литературе. Современные языки в новых условиях коммуникации: сборник статей по материалам Международной научной конференции. Нижний Новгород: Изд-во Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, 2019. С. 137-146. (0,5 п.л.).

5. Помазов А.И. Категория аттрактивности в медиадискурсе российских вузов: коммуникативный и собственно языковой аспекты // Русское слово в многоязычном мире: Материалы XIV Конгресса МАПРЯЛ (г. Нур-Султан, Казахстан, 29 апреля – 3 мая 2019 года) [Электронный ресурс] / Ред. кол.: Н. А. Боженкова, С. В. Вяткина, Н. И. Клушина и др. СПб.: МАПРЯЛ, 2019. С. 1700-1704. (0,4 п.л.).

6. Помазов А.И. Механизмы речевого воздействия в контенте сайтов российских вузов: аттрактивность в современной интернет-коммуникации // Русский язык: исторические судьбы и современность: VI Международный конгресс исследователей русского языка (Москва, филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 20–23 марта 2019 г.): Труды и материалы / под общей редакцией М.Л. Ремнёвой и О.В. Кукушкиной. М.: Изд-во Московского университета, 2019. С.534. (0,6 п.л.).

7. Помазов А.И. Прецедентные феномены как средства привлечения внимания адресата в контенте сайтов российских вузов // Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики в контексте межкультурной коммуникации: Сборник статей VIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Армавир, 26–27 мая 2020 года) / Научный ред. Н.В. Паперная. Армавир: Изд-во Армавирского государственного педагогического университета 2020. С. 151-155. (0,5 п.л.).

8. Помазов А.И. Язык неформального интернет-общения в контенте сайтов российских вузов // Социальные варианты языка-ХІ: Сборник научных статей международной конференции / Отв. ред. М.А. Грачев. Нижний Новгород: Изд-во НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2021. С. 35-38. (0,3 п.л.).

Подписано в печать 25.03.2022 г. Формат 60×84 1/16.

Бумага офсетная. Печать цифровая.

Усл. печ. л. 1,5. Заказ № 633. Тираж 100 экз.

Отпечатано с готового оригинал-макета
в типографии ННГУ им. Н.И. Лобачевского.
603000, г. Нижний Новгород, ул. Б. Покровская, 37